

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LOS HOGARES UNIPERSONALES EN LOS ESTRATOS 5 Y 6 EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN

**SUSANA ESPINAL GARCÍA
MANUELA GIRALDO GÓMEZ**

**Trabajo de grado para optar al título de
Ingenieras Administradoras**

Manuela Escobar Sierra

Doctora



**UNIVERSIDAD EIA
INGENIERÍA ADMINISTRATIVA
ENVIGADO
2018**

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

CONTENIDO

1.	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	7
1.1	Justificación	9
1.2	Objetivos del proyecto	12
1.2.1	Objetivo General:	12
1.2.2	Objetivos Específicos:	12
1.3	Hipótesis	12
1.4	Marco de referencia	12
1.4.1	Antecedentes	12
1.4.2	Marco teórico	14
2.	METODOLOGÍA	15
3.	PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	19
3.1	Segmentación	19
3.2	Categorías internas y externas de los hogares unipersonales	21
3.2.1	Categorías Internas:	21
3.1.2.	Categorías Externas:	27
3.3	Toma de decisiones	30
3.4	Hábitos de compra	34
3.4.1	Consumo de alimentos	34
3.4.2	Método Gioia	35
4.	CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES FINALES	39
5.	REFERENCIAS	41

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.	15
Figura 2.	19
Figura 3.	20
Figura 4.	21
Figura 5.	25
Figura 6.	25
Figura 7.	28
Figura 8.	28
Figura 9.	30
Figura 10.	32
Figura 11.	33
Figura 12.	33

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	16
Tabla 2	16
Tabla 3.	38

RESUMEN

En el presente trabajo se realiza un estudio sobre el comportamiento del consumidor de los hogares unipersonales en la ciudad de Medellín. Esta investigación se lleva a cabo debido a la necesidad que se observa en el mercado de atender a este segmento de manera directa. Para esta investigación se utilizan diferentes métodos de recolección de información como: observación, entrevistas y encuestas, para finalmente obtener un mayor conocimiento sobre los gustos, necesidades y percepciones de este segmento de consumidores.

Este proyecto arrojó como resultado un cambio en el estilo de vida de los nuevos hogares, el cual se puede observar debido a la transformación de las dinámicas de consumo y el aumento de los hogares unipersonales. Después de la investigación realizada se identificó que estos hogares se ven envueltos en una gran carga de responsabilidades y limitaciones en el tiempo disponible. A raíz de esto, se reconoce una tendencia de llevar un estilo de vida práctico y liviano, inclinándose en mayor medida a comer fuera de casa, pedir domicilios, y mercar únicamente cuando es necesario.

Palabras claves: hogares unipersonales, estilo de vida, consumo, práctico, alimentos.

ABSTRACT

The following research is about the consumer behavior, focused on one person households in Medellin. The study is done by the necessity that was found in the market to attend the segment that was previously addressed in a more direct way. In the research, different investigation methods such as observation, interviews and surveys, have been used in order to complete the information needed and acquire knowledge about the taste, necessities and perceptions of these consumers.

The result for the research shows a change in the lifestyle of new households, which can be evidenced due to the transformation in the consumer dynamics and the growth of one persona households. Due to the research done, it was identified which that these households have a great responsibility and lack of time. For this reason, a tendency for a lightweight and practical way of life, looking forward to making life easier. Regarding the food consumption, these households tend to consume more food out of home, order food, and do groceries only when needed.

Key words: one person household, lifestyle, consumption, practical, food.

1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La familia ha sido considerada como el principal lugar de formación, donde los padres les enseñan a sus hijos valores, aspiraciones y creencias que los llevan a crear su identidad y tomar una posición social (Romero, 2013). Estudios e investigaciones concuerdan en que las familias colombianas, se caracterizaban, a principios del siglo XX, por ser nucleares, patriarcales, extensas y prolíficas (Pachón, 2007). Sin embargo, en los últimos años estas familias que se conocían antes, están desapareciendo. Esto, se evidencia en el aumento de separaciones y divorcios, en el número de familias monoparentales, entre otros factores que han influenciado fuertemente (Romero, 2013).

Según Jelin (1994), las familias del siglo XXI se encuentran en constante cambio y la estructura familiar ha venido variando a través de los años y cada vez a una velocidad mayor. El aumento en la expectativa de vida, como la baja fecundidad, han tenido gran influencia en las transformaciones de éstas. El primero, trae consigo mayor probabilidad de viudez en las mujeres que en los hombres, esto se debe a que, generalmente, las mujeres en un matrimonio son menores que sus esposos. Por otro lado, la disminución en la tasa de fecundidad ha generado, a su vez, una disminución en el número de personas pertenecientes al hogar. Esto también implica un aumento en la proporción de personas adultas, es decir, un envejecimiento de la población, lo cual trae como consecuencia decrecimiento de los hogares jóvenes y un crecimiento en los hogares mayores (Jelin, 1994).

Circunstancias como el aumento de las mujeres en el ámbito laboral, ha implicado un descenso en la tasa de natalidad, postergación en la edad de conformar una familia e influencia en el deseo de independizarse y vivir solo (Uribe Díaz, 2010). Así mismo, las nuevas generaciones hablan del “derecho a tener derechos”, lo cual se puede traducir a palabras como independencia, autonomía y liberación. Esto, ha traído consigo, diferentes consecuencias y transformaciones socioculturales.

Actualmente, son cada vez más las personas que han decidido empezar una vida de forma independiente y sin necesidad de formar una familia, esto se da especialmente en las personas jóvenes, los cuales han cambiado de manera significativa, afectando la relación con su familia y logrando la habilidad de establecerse de manera independiente (Furlong & Cartmel, 2007). A estas personas que viven solos no se les considera constituyentes de una familia sino de un hogar, pues una familia se distingue por estar conformada por dos o más personas que tengan un parentesco o relación de afinidad; mientras que un hogar es definido como un grupo de individuos que conviven en un mismo espacio y se distribuyen obligaciones económicas entre sí, sin tener una relación de afecto y parentesco (Uribe Díaz, 2010).

Estos hogares son conocidos como hogares unipersonales o *singles*, los cuales se han convertido en una tendencia, que a lo largo del siglo XX, ha tenido grandes fluctuaciones, pero en la última década se ha observado un incremento continuo (Vargas Valle & Navarro Ornelas, 2013), teniendo un aumento del 7.6% en el 2005, al 9.9% en el 2010 en Colombia (Uribe Díaz, 2015). Al haber un aumento de la cantidad de adultos jóvenes, los hogares

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

unipersonales son la categoría de nuevos hogares que ha tenido mayor crecimiento (Wortzel, 1977), debido principalmente a razones “como los jóvenes que aplazan el establecimiento de un vínculo como el matrimonio, la separación, la viudez, el divorcio, o porque hijos e hijas han establecido otros hogares y familias” (Uribe Díaz, 2015).

Si bien, el mercado de los hogares unipersonales ha tenido un incremento en los últimos años, y por lo tanto es un mercado con gran potencial, “éste aún representa un segmento sin identificar por los profesionales del mercadeo” (Bouhlef, Mzoughi, & Chaieb, 2011). Este se traduce a una nueva forma de vida en las personas, donde se desarrollan dinámicas de consumo y costumbres diferentes a las familias tradicionales (Uribe Díaz, 2015).

Por otro lado, debido a su alto poder de compra, existe una buena oportunidad al estudiar a profundidad este grupo de personas, conociendo su estilo de vida y costumbres. Según Bouhlef, Mzoughi, & Chaieb (2011), tener en cuenta a los *singles* es necesario para los mercadólogos, pues estas personas tienen mayores orientaciones hacia el consumo que las personas casadas.

Los hogares unipersonales “se caracterizan por tener independencia económica sin importar la clase social a la que pertenezcan” (Uribe Díaz, 2015), es por esto que el deseo de llevar una vida independiente está directamente relacionado con el nivel de ingresos de la persona, siendo este uno de los principales determinantes para tomar esta decisión (Michael, Fuchs, & Scott, 1980).

Los *singles*, se pueden dividir en dos categorías, quienes toman la decisión de vivir solos y lo asumen, o quienes fueron llevados a esto por un divorcio u otras circunstancias. Cada grupo tiene diferencias, siendo el primero el segmento en el cual este trabajo está enfocado más adelante, pues son personas que buscan placer debido a su poder adquisitivo y les gusta la libertad. Por lo general, tienen habilidades para usar el internet y pasan más tiempo navegando. Además, este segmento tiene un índice de consumo en ciertos productos, relativamente mayor que los hogares tradicionales, entre estos están las actividades de ocio, higiene, belleza, moda, alimentos, entre otros (Bouhlef et al., 2011), según estudios realizados en diferentes países del mundo. Sin embargo, en Colombia no se ha ahondado mucho en este tema, por lo cual se considera importante direccionar el estudio de los hábitos de consumo de estas personas, al consumo de alimentos, haciendo énfasis en hombres y mujeres habitantes de la ciudad de Medellín. Es por esto que se plantea la siguiente pregunta para apuntar a un objetivo claro a la hora de realizar el trabajo posterior.

¿Cómo es el comportamiento del consumidor de los hogares unipersonales en los estratos 5 y 6 en la ciudad de Medellín?

1.1 JUSTIFICACIÓN

Estudiar las necesidades del mercado de los hogares unipersonales o *singles*, puede ser de gran utilidad para las empresas para tener un punto de partida, en caso tal que deseen dirigirse a un nuevo segmento, puesto que, puede tener gran potencial y hasta el momento no ha sido un segmento explorado a profundidad (Bouhlef et al., 2011). Buscar la manera de ofrecer productos para este tipo de hogares puede traer beneficios, no sólo para las compañías que lo hagan, sino también para facilitar la vida de estas personas, pues generalmente, buscan facilidad y conveniencia, debido a todas las responsabilidades y necesidades que conlleva ser los únicos encargados del hogar (Cámara Argentina de Agencias de Medios, 2011). El potencial de este segmento se puede ver reflejado por el incremento que este ha tenido tanto a nivel internacional como local, como se observa a continuación:

Nivel Internacional:

- Los hogares unipersonales alcanzan mayor magnitud, principalmente, en los países desarrollados, los cuales oscilan entre dos y cuatro de cada diez hogares en estos países (Instituto Nacional de Estadística, 2003).
- En Japón, el porcentaje de los matrimonios con hijos descendió de 43% en 1980, a 21% para el año 2005. Entre tanto, uno de cada tres japoneses vive solo (El Cronista, 2015).
- En China, ocurrió una ruptura de la cultura tradicional, vivir con los padres hasta contraer matrimonio. Es por esto, que 45% de sus habitantes solteros viven actualmente solos (El Cronista, 2015).
- Según estudios realizados en Canadá, el costo de un hogar unipersonal es de 47.147 dólares anuales en promedio. Mientras que un hogar compuesto por una pareja, tiene un costo promedio por persona de 41.472 dólares anual y el costo promedio en un familia compuesta por una pareja y un hijo es de 39.128 dólares anuales por persona (Statistics Canada, 2015).
- En Europa: Los hogares más comunes en el año 2013 fueron los formados por 1 o 2 personas, cada uno tiene una participación de 32% en esta población. Además, la mayor proporción de hogares unipersonales se encuentran en las capitales de los países miembros (Eurostat- Statistics Explained, 2015).
- En la Unión Europea, el 18.2% de las personas viviendo en un hogar unipersonal eran mujeres, mientras que el 13.5% eran hombres en el año 2013 (Eurostat- Statistics Explained, 2015).
- En Francia, el porcentaje de hogares unipersonales es mayor a aquellos hogares compuestos por un matrimonio e hijos, traducido a un 33% y un 27% del total de los hogares, respectivamente (El Cronista, 2015).
- En Estados Unidos, entre 1999 y 2014, aumentó el número de hogares unipersonales de 26.6 millones a 34.2 millones, con un incremento anual del 1.7%,

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

mientras que el incremento en el total de los hogares fue del 1.1%. Se espera que para los próximos 15 años se siga observando un crecimiento, que puede tener impacto en diferentes industrias (Daniel Bachman & Akrur Barua, 2015). Así mismo, más de un cuarto de los ciudadanos estadounidenses viven solos (El Cronista, 2015).

- Las mujeres estadounidenses, invierten más en su hogar que los hombres. Igualmente, los *singles* invierten menos que las parejas casadas (Rooney, Mesch, Chin, & Steinberg, 2005).
- El Estado con mayor número de hogares unipersonales en Estados Unidos es el Distrito de Columbia, con un 42% del total de hogares (The Statistics Portal, 2015).
- El continente con mayor número de hogares unipersonales en el mundo es Europa Occidental, con un 32%, seguido por Norteamérica y Europa Oriental. La región con menos hogares unipersonales, es Latinoamérica (Euromonitor, 2014).

Nivel Nacional:

- Para el 2009, los porcentajes de los hogares según la unidad de gasto, en Colombia, se dividen así: 22,2% son hogares compuestos por 4 personas, seguido de los hogares de 3 miembros con 21,1%, el 15,7% son hogares de 2 personas y finalmente, el 10,4% de los hogares son unipersonales (DANE, 2009).
- Hasta el 2015, los hogares unipersonales representaban el 11,2% de los hogares en Colombia (Profamilia, 2015).
- La suma de hogares de una y dos personas es del 26,1%. Estos tienen influencia fuerte en el gasto en alimentos por fuera del hogar, principalmente en desayunos, almuerzos y comidas (DANE, 2009).
- En el país, según los estudios de Profamilia en el 2005, la mayor parte de estos hogares compuestos por un solo miembro, se ubican en zonas rurales de estratos 5 y 6; contrario a América Latina, en donde se ubican generalmente en zonas urbanas (Profamilia, 2005).
- En Colombia, el aumento de los hogares unipersonales ha traído como consecuencia, que estas personas sean un importante grupo de consumidores en productos como: alimentos precocidos, apartaestudios y viajes (Semana, 1996).
- La conformación de los hogares colombianos, según una encuesta realizada a 24 ciudades del país, se encuentra distribuida así: 10,6% (hogares unipersonales); el 17,0% (hogares constituidos por 2 personas); 22,3% (hogares conformados por 3 individuos) y el 23,6% (hogares de 4 personas) (DANE, 2009).
- La capital, es la ciudad con mayor número de hogares compuestos por una persona con un 39%, seguido de Medellín con 13,9%, luego Cali con 13.0%, Bucaramanga con 4,5%; y por último, Barranquilla con 3,2% (DANE, 2009).

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

- En Bogotá, hay 1'120.000 personas que viven solas (El Tiempo, 2016).
- Para el año 2010, en Medellín, había un 4.5% de hogares unipersonales en el estrato 1, mientras que en el estrato 5 y 6 el porcentaje era de 8.2% y 12.4% respectivamente. Además, el 39.5% de la población mayor a 18 años es soltera (Alcaldía de Medellín, 2010).

1.2 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.2.1 Objetivo General:

Identificar el comportamiento del consumidor en los hogares unipersonales en los estratos 5 y 6 en la ciudad de Medellín.

1.2.2 Objetivos Específicos:

- Identificar las categorías internas y externas de los consumidores de hogares unipersonales.
- Determinar el proceso de toma de decisiones de los consumidores de hogares unipersonales.
- Interpretar los hábitos de compra de alimentos de los hogares unipersonales a partir del análisis del comportamiento del consumidor.

1.3 HIPÓTESIS

Se identifican hábitos de consumo, especialmente en el consumo de alimentos, como desperdicios, poca motivación para ir al mercado, búsqueda de facilidad en los productos a consumir, entre otros, en los hogares unipersonales en los estratos 5 y 6, en la ciudad de Medellín.

1.4 MARCO DE REFERENCIA

1.4.1 Antecedentes

En esta sección, observaremos algunos antecedentes de trabajos en los cuales se utiliza el comportamiento del consumidor en su realización o en aquellos que han estudiado los hogares unipersonales. Por ejemplo, Brenda Rodríguez y, Héctor Daniel Vega, con el fin de conocer las tendencias de consumo en las diferentes generaciones (*millennials* y generación Z) realizaron inicialmente, en su artículo, un análisis del comportamiento del consumidor, para luego realizar una operacionalización de variables con base a este marco teórico, para obtener de esta manera, los ítems que conforman el cuestionario a realizar y finalmente éste se validó. En el cuestionario se tienen en cuenta las siguientes dimensiones: sociodemográfica, servicio al cliente, marca, decisión de compra, lugar de compra, producto y tendencias (Rodríguez Rodríguez & Vega Macías, 2017), las cuales pueden aportar para el desarrollo de este trabajo, donde se hace referencia a las decisiones de compra de los consumidores.

Por otro lado, los autores del artículo “Medición de la satisfacción con la calidad del servicio prestado en una dirección financiera municipal”, utilizaron una metodología de tres fases

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

para el desarrollo de su trabajo. Esta consiste, inicialmente en estructurar un cuestionario que se realizaría a 2000 usuarios de las diferentes áreas de la organización. Luego, una fase para evaluar la validez y confiabilidad; y por último, aplicar las encuestas y tabular los resultados, para llegar con estos datos a diferentes conclusiones (Palacios Zurita, Félix López, & Ormaza Murillo, 2016). Este trabajo puede servir como guía en la metodología a desarrollar en el presente estudio.

Los autores Héctor Hugo Pérez Villarreal, María Pilar Martínez Ruiz y Mario Alberto Lagunes Pérez, realizaron una investigación cuantitativa, no experimental, causal y transversal simple; por medio de encuestas realizadas fuera de diferentes establecimientos como: hipermercados, supermercados, tiendas de descuento, entre otros; en la ciudad de Toledo, España. Esto con el fin de analizar el impacto de la satisfacción en la confianza del consumidor en establecimientos de autoservicios (Villarreal, Ruíz, & Pérez, 2014). Debido al enfoque que este trabajo tiene el consumo de alimentos, la información que contiene puede aportar datos relevantes para la investigación.

Por otro lado, Hernández, Alcántara y Cerón en su artículo “Aplicación del modelo de atributos múltiples de Fishbein en la industria restaurantera” se dan cuenta que el consumidor en la industria de restaurantes no determina su comportamiento por el precio, sabor o buen servicio, sino por una combinación de alrededor de 10 atributos diferentes. Así que realizan un análisis del comportamiento del consumidor con el fin de proponer, determinar y adecuar estrategias de marketing para mejorar la satisfacción de los clientes, y así incrementar la productividad de la compañía (Hernández Ortiz, Alcántara Hernández, & Cerón Islas, 2014). Estos atributos son de gran ayuda para determinar el proceso de toma de decisiones de los consumidores en la compra de alimentos.

Así mismo, encontramos otro ejemplo de la aplicación de esta teoría, en el sector real. En el artículo “Caracterización del consumidor en la adopción del comercio electrónico B2C en la ciudad de Manizales–Colombia”, se busca, por medio de la aplicación de modelos de comportamiento del consumidor, caracterizar el perfil del consumidor e identificar las variables más representativas en la adopción de compra en Internet en el sector B2C (González & Valencia, 2016). Aquí se puede analizar la confianza el consumidor en cuanto a las compras por internet o cuales son en realidad sus preferencias a la hora de comprar.

Cambiando de enfoque, Patricia Uribe en su artículo “Hogares unipersonales: la experiencia de vivir solas y solos”, hace referencia a las características de la forma de vida de estas personas, a partir de un trabajo social realizado, con el fin de entender el contexto y las dinámicas de estos en la actualidad. Además, sus experiencias tanto negativas como positivas. Este estudio es una herramienta importante para el desarrollo de este trabajo, ya que los hogares unipersonales no han sido foco de estudio en el contexto colombiano, mientras que esta autora como especialista en familia hace referencia a esta realidad y nueva tendencia en Colombia (Uribe Díaz, 2015).

Finalmente, (Gallego Montes & Villegas Arenas, 1994), el artículo “El estado civil como determinante del crecimiento de los hogares unipersonales en Colombia” puede ser de gran utilidad para el trabajo, debido a que se enfoca en los hogares unipersonales en Colombia. En cuanto a su estudio, los autores por medio de los datos de los censos de 1993 y 2005

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

realizados en Colombia, calcularon tasas de crecimiento de los hogares unipersonales, discriminado por los 32 departamentos del país, por edades, así como por variables como soltería, viudez, divorcio o separación y con esto, se estimaron correlaciones.

1.4.2 Marco teórico

Para poder lograr el objetivo general de este trabajo se analizará inicialmente el comportamiento de los consumidores del segmento de hogares compuestos por una sola persona, para luego identificar las necesidades existentes respecto a la compra de alimentos, los factores de mayor influencia y el proceso de toma de decisiones que tienen este grupo de consumidores. León G. Schiffman es uno de los autores que ha estudiado en gran medida este tema, es por esto que con base a su libro “Comportamiento del consumidor” se guiará el trabajo. Éste habla del comportamiento del consumidor como la conducta de los consumidores “al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades”. Todo esto enfocado a cómo las personas deciden invertir su tiempo, dinero y esfuerzo, en artículos de consumo. Así pues, divide su libro en un proceso el cual, consta de los siguientes pasos: (Schiffman et al., 2010)

1. **Segmentación del mercado y mercados meta estratégicos:** aquí analiza diferentes variables y métodos para dividir el mercado en subgrupos de consumidores con características similares, es decir segmentación el mercado.
2. **El consumidor como individuo:** en este paso se analizan los aspectos o categorías internas del consumidor como: las actitudes, percepciones, personalidad, motivación, aprendizaje y comunicación, las cuales influyen en la toma decisión final de compra.
3. **El consumidor en sus contextos social y cultural:** en este paso analiza las influencias externas como la cultural, la subcultura, la familia y la interacción transcultural, las cuales ejercen cierto poder en los hábitos de consumo de los compradores.
4. **El proceso y las dimensiones éticas en la toma de decisiones del consumidor:** por último, analiza cómo esas influencias tanto internas como externas influyen en el consumidor en la toma de decisión de una compra, hablando de un modelo de toma de decisiones del cual se hablará posteriormente con mayor profundidad.

Con base a estos cuatro pasos se formularon los objetivos específicos a trabajar en esta investigación, tomando como punto de partida las categorías internas planteadas por el autor.

2. METODOLOGÍA

Para el desarrollo de este proyecto se tiene en cuenta un enfoque cualitativo, debido a la temática mercadológica y la forma de recolección de datos. Para esta se van a utilizar diferentes métodos:

- **Observación participante:** para esto se van a visitar diferentes supermercados que frecuenta el público objetivo de este proyecto. Allí se observará el comportamiento de las personas al comprar los alimentos y se harán una serie de preguntas cortas a aquellas personas que aparentemente viven solas para identificar sus necesidades.
- **Entrevistas y encuestas:** en cuanto a las entrevistas se harán preguntas en una conversación de manera espontánea, con diferentes personas, para obtener información poco sesgada, sobre la opinión acerca de los hogares unipersonales. Por otro lado, se desarrollarán dos encuestas para obtener información de acuerdo a los diferentes objetivos planteados en este trabajo, por medio de la aplicación Google Forms, para ser enviada vía internet, y así obtener un mayor alcance, y lograr una muestra de 200 personas sobre 70,554 personas que viven solas en la ciudad de Medellín, en los estratos 5 y 6 (Municipio de Medellín, 2013). Inicialmente se esperaba obtener una muestra de 383 personas basado en la calculadora muestral de SurveyMonkey (2017), sin embargo, por falta de tiempo, no se pudo alcanzar la muestra esperada, por lo cual esta fue disminuida y se complementó con otros métodos de recolección de datos.

Figura 1.
Cálculo de la muestra.

Calcula el tamaño de tu muestra:

Tamaño de la población:	70554
Nivel de confianza (%):	95 ▾
Margen de error (%):	5

CALCULAR

Tamaño de la muestra:
383

Fuente: (SurveyMonkey, 2017)

Tabla 1*Ficha Técnica de la Encuesta*

Población	Hogares Unipersonales en la Ciudad de Medellín en los estratos 5 y 6.
Muestra	383 personas, como muestra inicial.
Nivel de confianza	95%
Error	5%
Fecha de recolección	Agosto de 2017 a Marzo de 2018

Fuente: elaboración personal.

- **Datos demográficos:** se buscarán fuentes secundarias que tengan estudios con información relevante sobre el comportamiento del consumidor de los hogares unipersonales, que pueda ayudar al desarrollo del mismo.

Tabla 2*Metodología de investigación*

PROTOCOLO	ENFOQUE CUALITATIVO
Rol de la teoría en la investigación	Inductivo
Marco Conceptual	Análisis de Comportamiento del Consumidor (Leon G. Schiffman, 2010)
Pregunta	¿Cómo es el comportamiento del consumidor de los hogares unipersonales en los estratos 5 y 6 en la ciudad de Medellín?
Estrategia de investigación	No positivista: Historia de vida
Unidad de análisis	Consumidor
Muestra (Delimitar territorio)	200 personas en la ciudad de Medellín, estratos 5-6

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Categorías/Variables	Categorías:
	<p>Internas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Motivación: fuerza que impulsa al individuo a realizar una acción. • Personalidad: características propias del individuo que determinan su forma de actuar. • Percepción: manera como el individuo recibe, organiza e interpreta el significado de las cosas. • Aprendizaje: adquisición de conocimiento y experiencia para aplicar en el comportamiento futuro. • Cambios de actitudes: manera de actuar frente a una situación, ya sea positiva o negativamente. • Comunicación: es la transmisión de un mensaje de un emisor a un receptor por medio de un canal.
	<p>Externas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Familia: dos o más personas relacionadas por cierto grado de consanguinidad o matrimonio, que habitan en el mismo lugar (Schiffman et al., 2010). • Clase Social: son diferentes posiciones sociales donde se pueden ubicar las personas en una sociedad, la cual define su nivel de prestigio frente a los demás (Schiffman et al., 2010). • Cultura: es una acumulación de creencias, costumbres y valores aprendidos, los cuales ayudan a direccionar el comportamiento de consumo de una persona (Schiffman et al., 2010). • Subcultura: es una división de un grupo cultural, el cual tiene ciertas características que son identificables (Schiffman et al., 2010). • Comportamiento transcultural: son las diferentes actitudes y culturas que existen entre miembros de diversas sociedades (Schiffman et al., 2010).
Recolección de datos	<ul style="list-style-type: none"> • Observación participante • Entrevistas y encuestas • Datos demográficos
Análisis de datos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ordenar: categorización o codificación 2. Análisis detallado: Método de Gioia
Resultado	Mapa conceptual que arroja el Método de Gioia
Consideraciones éticas	Para cada parte interesada

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Fuente: elaboración personal.

3. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el mundo globalizado en el que vivimos, están ocurriendo diferentes fenómenos sociales y culturales que han llevado a la evolución de las estructuras económicas. Esto se puede evidenciar, en un estudio realizado por Euromonitor International, el cual demuestra que el número de personas que viven solas a nivel mundial ha aumentado significativamente en tan sólo 15 años, pasando de 153 millones de personas a 277 millones (Nicolas Litvinoff, 2014).

3.1 SEGMENTACIÓN

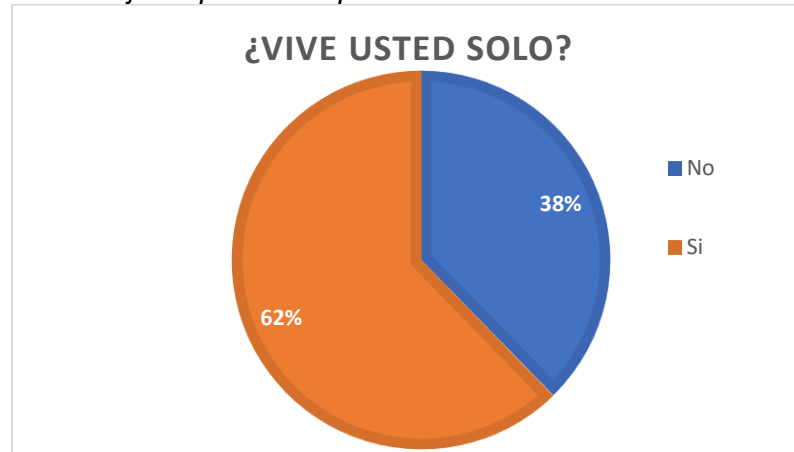
Según (Schiffman et al., 2010), el primer paso antes de definir las categorías que tienen influencia en los consumidores, es identificar el segmento al que se va a dirigir, es decir, a qué grupo de personas dentro de una población se desea observar. En el caso de esta investigación, se decidió enfocarse en el segmento de personas residentes de la ciudad de Medellín de estratos 5 y 6 específicamente, debido a una búsqueda de información previamente realizada de fuentes secundarias, la cual arrojó que este segmento es el de mayor tendencia a independizarse.

Según el Tiempo, en Consumertrack (más de 75.000 encuestas realizadas en los últimos cuatro años), la tendencia de independizarse es más notoria en personas con mayores niveles de estudio y en estratos socioeconómicos altos, con este estudio se evidenció que el 15,9% de las personas que han realizado doctorados viven solas (María Luján Francos, 2012).

En una encuesta realizada con el fin de obtener resultados para este proyecto, se recolectaron 228 respuestas. Tomando este número como muestra, se puede decir que el 62% de las personas que respondieron habitan un hogar unipersonal.

Figura 2.

Porcentaje de personas que viven solas



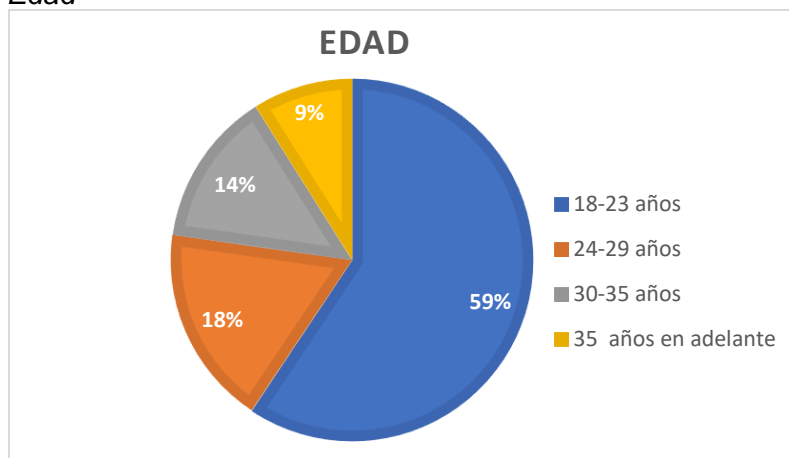
Fuente: elaboración personal.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Del total de respuestas obtenidas, el 86% de las personas residen en Medellín y pertenecen a estratos 5 y 6, el cual es el segmento objetivo del presente trabajo. Alvaro Montenegro García (1994) en su artículo “Los hogares colombianos cambian sus costumbres”, afirma que la mayoría de las personas que viven solas pertenecen a estratos altos mientras que solo el 10% hace parte de estratos bajos (Alvaro Montenegro García, 1994).

De este 86%, se identificaron diferentes rangos de edad, distribuidos de la siguiente manera:

Figura 3.
Edad



Fuente: elaboración personal.

Conocer la edad en la que se encuentran estas personas es relevante para el estudio ya que según Rodríguez Rodríguez & Vega Macías (2017), la edad y la diferencia generacional son considerados factores fundamentales para determinar o diferenciar patrones de comportamiento en los consumidores. Puesto que, según la edad en la que se encuentre una persona, puede inclinar su interés a productos diferentes. Es común que los gustos de los consumidores en ropa, alimentos, entretenimiento, etc. estén relacionados fuertemente con la edad y el momento de vida en que éste se encuentre (González & Valencia, 2016).

Además, González & Valencia (2016) afirman que las diferencias fisiológicas derivadas del género, origina necesidades distintas frente al consumo de productos o servicios. En este caso, se identificó que de las personas encuestadas el 67% son mujeres, mientras el 33% restante son hombres.

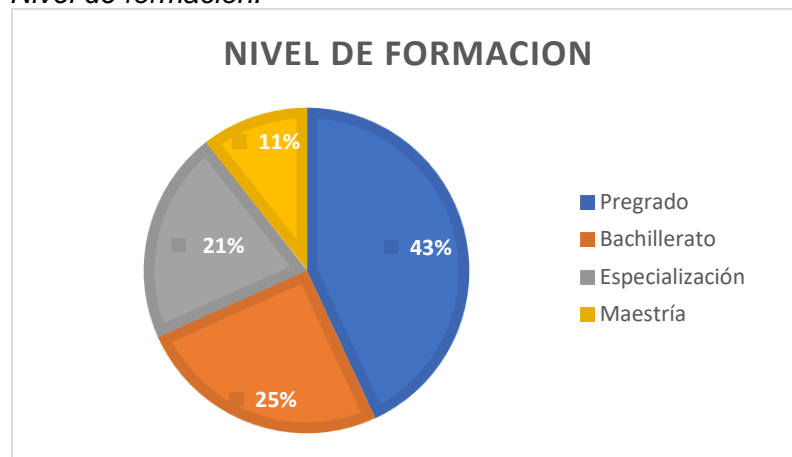
Gallego Montes & Villegas Arenas (1994) en su artículo “El estado civil como determinante del crecimiento de los hogares unipersonales en Colombia”, afirman que la decisión de habitar un hogar unipersonal se ve directamente afectada por el estado civil en que se encuentre la persona, así que las tasas de crecimiento de la soltería, viudez y divorcios podrían considerarse para predecir el incremento de estos nuevos hogares. En las

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

encuestas mencionadas pudo observarse que el 95% de encuestados son solteros, mientras que 5% son separados.

En cuanto a la educación, los resultados arrojaron que la mayoría de personas que viven solas cuentan con altos niveles de formación, pues el 43% ha cursado un pregrado, el 21% ya tiene especialización y el 11% han realizado una maestría ([Ver figura 3](#)). Sin embargo, el 52% de las personas que respondieron la encuesta son aún estudiantes, mientras el 37% son empleados y 10% trabajan como independientes en sus propios negocios.

Figura 4.
Nivel de formación.



Fuente: elaboración personal.

3.2 CATEGORÍAS INTERNAS Y EXTERNAS DE LOS HOGARES UNIPERSONALES

Gracias a estos grandes cambios identificados en el mundo, se han desarrollado diferentes dinámicas de consumo y formas de vida tanto para los hombres como las mujeres, dando como resultado la decisión de independizarse e irse de su hogar tradicional (Patricia Isabel Uribe Díaz, 2014). Para llegar a la toma de esta decisión, se pueden identificar categorías tanto internas como externas que pueden influir fuertemente en el comportamiento de los individuos.

3.2.1 Categorías Internas:

Existen diferentes aspectos que influyen internamente en la toma de decisiones, según Schiffman et al. (2010), son la motivación, percepción, personalidad, actitudes, aprendizaje y comunicación. Para la elección de las categorías de mayor influencia se realizaron diferentes procesos de descarte. Inicialmente, se habló con expertos en diferentes áreas del comportamiento humano, como psicólogos y antropólogos. En este proceso, no se pudieron descartar de manera definitiva algunas categorías, ya que para ellos la mayoría eran consideradas importantes. Sin embargo, estas entrevistas pudieron dar *insights* muy

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

interesantes debido a que, estas personas además de ser expertas, son a su vez, hogares unipersonales, lo cual permitió inclinarse por unas categorías más que por otras.

Luego de leer una a una las definiciones de Schiffman de las categorías tanto internas como externas, se realizó un proceso de descarte, donde se escogieron las siguientes categorías internas: la motivación, percepción, personalidad y cambios de actitudes, debido a que fueron consideradas las principales categorías internas influyentes en aquellos que viven solos, puesto que el aprendizaje y la comunicación de las que habla Schiffman en su libro, son categorías muy generales de los consumidores y no fueron considerados aspectos que ayudan de manera determinante a una persona a tomar la decisión de vivir solo.

Sin embargo, el tercer proceso fue complementado con información de fuentes secundarias para tener con mayor certeza la decisión de las categorías a implementar en el trabajo. En esta investigación complementaria se pudo descartar la categoría personalidad, debido a que González & Valencia (2016) en su estudio para la caracterización del consumidor se enfoca en gran parte en el libro "Comportamiento del consumidor" de Leon G. Schiffman, y estos consideran que a pesar de que la personalidad es única en cada consumidor, es uno de los conceptos menos importantes para el estudio del comportamiento de los mismos.

A continuación, se profundizará en la definición de las categorías internas seleccionadas para esta investigación:

- **Motivación**

Según Schiffman et al. (2010), esta categoría es definida como la fuerza que impulsa al individuo a llevar a cabo una acción. Inicialmente, habla de que todas las personas tienen necesidades, las cuales pueden dividirse en dos: necesidades innatas y adquiridas. Las necesidades innatas constituyen los motivos primarios, los cuales se enfocan principalmente en las necesidades fisiológicas como el agua, comida, aire, sueño, etc. Mientras que, las necesidades adquiridas o psicogénicas son constituyentes de los motivos secundarios, aquellos que nacen de buscar prestigio, autoestima, afecto, poder, etc. (Schiffman et al., 2010).

Así mismo, habla de dos escuelas que de manera opuesta influyen en la activación los motivos de las personas. Estas escuelas son la conductista y la cognitiva. La primera, se refiere a un proceso mecánico en el comportamiento, como respuesta a un estímulo, de manera inconsciente. La segunda, conocida como la escuela cognitiva, habla de un comportamiento consciente que busca como fin una meta, transformando necesidades y experiencias del pasado en actitudes y creencias (Schiffman et al., 2010).

Por otro lado, en un estudio realizado por Patricia Isabel Uribe Díaz (2014), sobre los Hogares Unipersonales, se destacan tres dimensiones que tienen relación directa con los motivos que llevan a una persona a independizarse. Estos son:

Dimensión sociocultural: esta se refiere al estilo de vida que el hombre o la mujer quiere mostrar ante la sociedad, es decir, mantener o aumentar su estatus social, romper paradigmas de las familias tradicionales y el papel de la mujer en la sociedad. Además, está

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

motivado por obtener una visión más amplia del mundo, a través de viajes y experiencias en diferentes culturas (Patricia Isabel Uribe Díaz, 2014).

Dimensión familiar: esta dimensión trata sobre las circunstancias en las cuales se puede encontrar una familia, generando motivos para tomar la decisión de separarse de ésta. Algunas de las situaciones que pueden presentarse son: conflictos que puedan deteriorar la relaciones entre sus propios miembros; así mismo el fallecimiento de alguno de estos puede conducir a la conformación del hogar unipersonal. Por último, la separación o el fin de un matrimonio puede contribuir de igual manera (Patricia Isabel Uribe Díaz, 2014).

Dimensión personal: Debido a la modernización, se ha evidenciado un cambio en el proyecto de vida de los jóvenes, incluyendo en este el deseo de irse a vivir solos. Esto con el fin de buscar libertad, independencia y conocerse a sí mismo (Patricia Isabel Uribe Díaz, 2014).

La motivación, las necesidades y metas de todo ser humano cambian de forma constante y dinámica al pasar el tiempo. Como se menciona anteriormente, esto depende del momento de vida en el que se encuentre, sus condiciones tanto físicas como mentales, su ambiente y la interacción con este (Schiffman et al., 2010). Así como indica Carmenza Gil Botero, psicóloga de la Universidad de Antioquia, “no es lo mismo la motivación que tiene un niño o un joven, un estudiante de primaria o de universidad, una persona profesional, o un jubilado, dependiendo del momento de vida, cambian las necesidades de cada uno” (Gil Botero, 2018).

Sin embargo, con base a la encuesta realizada se identificaron los principales motivos que tienen las personas para vivir solas, como cambio de ciudad y búsqueda de independencia, con un porcentaje de 42% y 34% respectivamente. Así mismo, la mayoría de las personas entrevistadas, confirmaron vivir solas por decisión propia, teniendo en cuenta que cada uno se encontraba en circunstancias de la vida diferentes.

Esto puede ajustarse a la escuela cognitiva de la que habla Schiffman y a la dimensión personal de la cual habla Patricia Uribe, puesto que, gracias a la modernización y globalización, ahora es más común que las personas viajen solas y residan en ciudades diferentes a su ciudad natal; así mismo buscar independencia al irse de la casa y tener la experiencia de vivir solo antes de contraer matrimonio, lo cual puede ser interpretado como una conducta consciente que tiene como fin el cumplimiento de ciertas metas planteadas por los individuos.

- **Percepción**

Es definida como la manera en que el individuo recibe, organiza e interpreta el significado de las cosas (Schiffman et al., 2010). Es la forma de interpretar los estímulos, por medio de los sentidos, a través de órganos como ojos, nariz, oídos y boca (Gil Botero, 2018).

Las percepciones resultan de dos influencias, una que se recibe del exterior, es decir, de los estímulos físicos, y otra que es basada en la experiencia anterior. Es de aquí, de donde parte la imagen que una persona tiene de la vida, y se considera que la percepción es única,

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

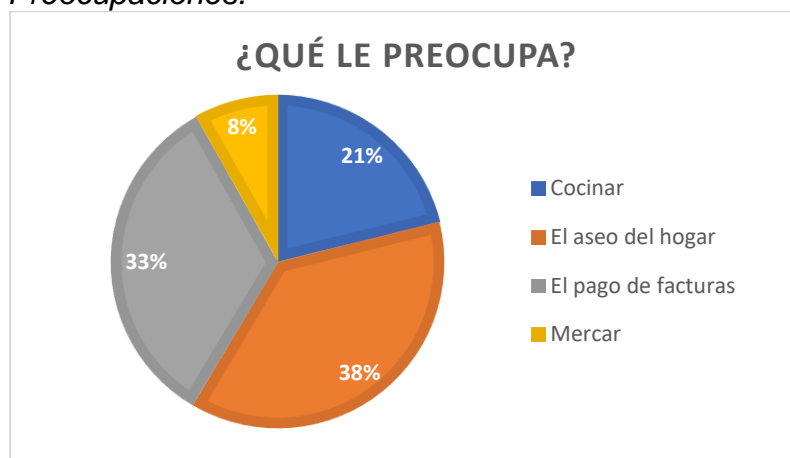
por lo tanto, no existen dos personas que vean el mundo de la misma manera (Schiffman et al., 2010). La percepción está constituida por tres elementos: selección, organización e interpretación de los estímulos.

- La selección se da en un principio, debido a que todos los seres humanos, consciente o inconscientemente tienen la capacidad de seleccionar entre los estímulos a percibir, pues no es posible percibir todos los estímulos a los que una persona está expuesta (Schiffman et al., 2010).
- La organización, ocurre una vez se seleccionan los estímulos que se deciden percibir, pues estos deben ser vistos como un todo y cada uno por separado, por lo cual el individuo los organiza en grupos y así los percibe todos juntos (Schiffman et al., 2010).
- La interpretación, se basa en la experiencia y las expectativas que el individuo tenga de los estímulos seleccionados. Además, es influenciada por la motivación y los intereses que la persona tenga en el momento en que ocurre la percepción (Schiffman et al., 2010)

En el estudio, llamado “Hogares Unipersonales, la experiencia de vivir solos y solas”, se investigó a un grupo de personas que han tenido esta experiencia, buscando entender cuál es la percepción de cada uno de ellos (Uribe Díaz, 2015). Así como lo afirma (Schiffman et al., 2010), las personas perciben los productos o atributos a partir de lo que esperan de ellos, es decir, las expectativas que tienen de estos.

Lo que (Uribe Díaz, 2015) pudo descubrir, es que las percepciones pueden entenderse principalmente como las ventajas y desventajas que cada persona tiene al vivir solos. Las percepciones son diferentes según los gustos y preferencias de cada uno, por ejemplo, una ventaja que se destacó dentro del estudio fue saber vivir en soledad. Una persona que no sepa o no le guste estar sola, tendría una opinión completamente diferente. Se pudo identificar a su vez, que en general las personas que viven solas piensan que esta experiencia “les posibilita independencia y autonomía”, pero aun teniendo estos elementos que muchos quieren lograr tener, quienes desean vivir solos piensan en la desventaja que esto trae referente a los gastos, pues “es innegable que el costo de vida aumenta al no tener otra persona con la cual dividir los gastos” (María Luján Francos, 2012).

Figura 5.
Preocupaciones.



Fuente: elaboración personal.

Según la encuesta realizada, se obtuvieron resultados sobre lo que más les preocupa y frustra a quienes viven solos. Entre las mayores preocupaciones está el aseo del hogar y el pago de facturas ([ver figura 4](#)). Además, lo que más les frustra al vivir solos es tener muchas responsabilidades a la vez, seguido por la falta de tiempo y dinero ([ver figura 5](#)).

Figura 6.
Frustraciones.



Fuente: elaboración personal.

- **Formación y Cambios de Actitudes**

Según (Schiffman et al., 2010), las actitudes se forman a partir de las experiencias que el individuo ha tenido en el pasado, lo cual puede relacionarse con un aprendizaje. Se puede percibir como la cualidad motivacional que impulsa a un consumidor, favorable o desfavorablemente, a realizar una acción determinada. Las actitudes pueden caracterizarse

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

como predisposiciones aprendidas, consistentes y que cambian dependiendo de la situación en que se encuentre el consumidor, es decir, que no siempre se puede esperar que las personas tengan un comportamiento congruente a sus actitudes, puesto que circunstancias específicas pueden hacer que los consumidores adopten acciones incongruentes con la postura que dicen tener hacia un producto o servicio. De igual manera, la personalidad es una característica que influye en cómo se reciben las actitudes, así como la susceptibilidad de su cambio.

Para entender la relación entre las actitudes y los comportamientos de los consumidores, los psicólogos expertos plantearon un modelo llamado “Modelo de los tres componentes”. Este habla de que las actitudes constan de tres componentes: el cognitivo, el afectivo y el conativo. El **cognitivo**, se refiere al conocimiento y percepciones adquiridas a través de las vivencias, las cuales finalmente llegan a transformarse en las creencias del consumidor respecto a un producto, servicio, una experiencia o situación, etc. El segundo componente, el **afectivo**, son los sentimientos y emociones de los individuos, puede pasar que el comportamiento de una persona en cierta situación, esté influenciado por el estado emocional actual de la misma, lo cual, a futuro afectará las ideas mentales que esta tenga y su manera de actuar ante un producto, servicio, marca o experiencia. Finalmente, se encuentra el componente **conativo**, el cual se refiere al comportamiento real mismo, es decir, a la probabilidad que existe que una persona se comporte de una manera específica o que tenga la intención de realizar una compra (Schiffman et al., 2010).

Existen diferentes teorías respecto al cambio de actitud que están teniendo los jóvenes del siglo XXI respecto a constituir una familia, casarse, enamorarse, etc. Según diferentes expertos, no hay dudas que la principal causa del cambio en la estructura familiar a nivel mundial es la independencia económica de las mujeres y las diferentes libertades adquiridas en los últimos años. “Ahora podemos trabajar y ser exitosas profesionalmente. Ya no estamos obligadas a aguantar aquello que no queremos aguantar” dice (Mori Ponsow, 2017) en su artículo “Cada vez son más los solteros”. La mayoría, hablan de un costo mayor a los beneficios que trae tener una pareja y enamorarse, lo cual, según los jóvenes de ahora, requiere de mucho tiempo y esfuerzo, para llegar a un punto donde “de todas maneras después la pasión se perdería” (Mori Ponsow, 2017).

Así pues, se puede deducir la gran importancia que tiene el tiempo en este siglo y lo difícil que se ha convertido permanecer en una relación, donde “alrededor del 60 por ciento de las parejas que optan por el matrimonio se separa durante los primeros cinco años” (El Tiempo, 2017). A partir de esto, se puede inferir que cada vez es más la actitud negativa que tienen las personas frente al matrimonio y cada vez más la positiva, por la independencia y soltería, llevándolos a conformar hogares unipersonales y conductas diferentes a las tradicionales. Por ejemplo, en España, en el año 2000 se creó la *Revista Impar*, una empresa “especializada en la organización de actividades de ocio para personas sin pareja” (Revista Impar, 2013), debido al cambio en los gustos, costumbres y dinámicas de consumo de las personas que se suman a esta tendencia la cual es cada vez mayor a nivel mundial.

Según una entrevista realizada a Zuly María Quinchía Roldán, Antropóloga de la Universidad Nacional, se pudo identificar los cambios en el consumo de las personas que

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

viven solas, pues ahora buscan mayor facilidad al consumir, y tienen una actitud más positiva hacia los domicilios y las compras por internet (Quinchía Roldán, 2018).

3.1.2. Categorías Externas:

Existen dimensiones sociales y culturales que influyen directamente en las actitudes y comportamientos de las personas a nivel mundial. Tanto las familias, como las culturas y subculturas en las cuales la persona se encuentra inmersa, son unos de los factores influenciadores de los que se ha hablado anteriormente (Schiffman et al., 2010). Así mismo, debido a la globalización y al constante encuentro entre diferentes culturas, se da un fenómeno que los mercadólogos llaman “diferencia transcultural” (Schiffman et al., 2010), la cual se debe tener en cuenta en el cambio de comportamiento de los consumidores.

En cuanto a estas categorías, luego de los procesos de descarte anteriormente mencionados, fueron elegidas la familia y la cultura, debido a que se consideró que la cultura puede abarcar a su vez las subculturas y el comportamiento transcultural. Así como afirma González & Valencia (2016) “Los factores culturales están conformados por la cultura, las subculturas y las clases sociales.”

- **Familia**

Schiffman et al. (2010) describe a la familia como dos o más personas relacionadas por cierto grado de consanguinidad o matrimonio, que habitan en el mismo lugar. Así mismo, afirma que existe un Ciclo de Vida Familiar, que consta de cinco fases:

1. Soltería
2. Pareja recién casada y sin hijos
3. Pareja casada con al menos un hijo
4. Pareja adulta sin hijos en el hogar
5. Viudez

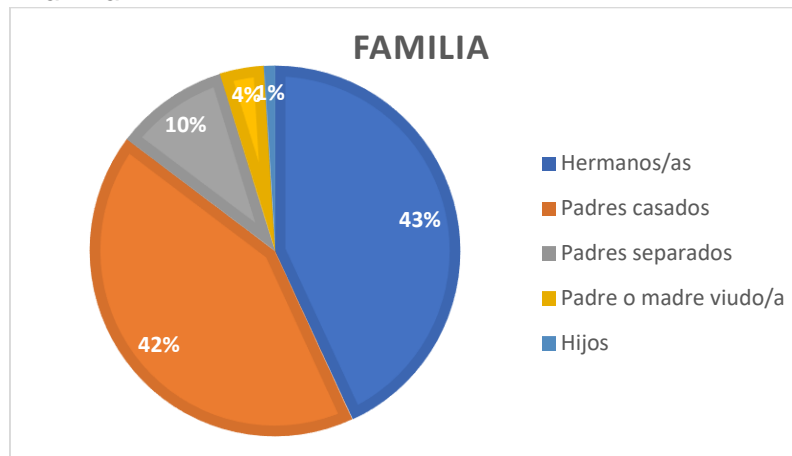
El enfoque de este trabajo es la primera fase, de la que habla el autor, es decir la soltería, donde las personas deciden establecer su hogar aparte del de sus padres.

Además, Schiffman et al. (2010) habla del Ciclo de Vida Familiar No Tradicional, es decir las familias conformadas de una manera diferente. Dentro de estas están los padres o madres solteras con sus hijos, parejas no casadas, personas divorciadas y personas que viven solas. Schiffman et al. (2010) afirma que, estos últimos los cuales no constituyen una familia, anteriormente no era necesario tenerlos en cuenta pues eran irrelevantes, pero dado su aumento en el mercado, ahora es necesario mencionarlos; puesto que más del 30% del total de hogares de los que el autor habla (entre tradicionales y no tradicionales), corresponden a los que no constituyen una familia.

En cuanto a la encuesta realizada, se preguntó cómo están compuestas las familias de estas personas, y la mayoría respondió por padres casados y hermanos, como se puede ver en la siguiente figura.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Figura 7.
Familia.



Fuente: elaboración personal.

Además, las personas que habitan un hogar unipersonal, aún acuden a algún miembro de su familia cuando se encuentran en problemas, así se pudo identificar en la encuesta, donde el 57% acude a su madre.

Figura 8.
A quien acude.



Fuente: elaboración personal.

La familia seguirá siendo un factor importante y determinante en la vida del individuo, aun si no habita con la misma.

- **Cultura**

Schiffman et al. (2010) se refiere a la cultura como las creencias, valores y costumbres inculcados a un grupo de personas pertenecientes a una sociedad, los cuales influyen directa o indirectamente, en el comportamiento del consumidor. Esta es una especie de

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

“personalidad” de la sociedad, es por esto que es muy difícil reconocer y delimitar fronteras de unas con otras.

Las creencias son definidas como expresiones mentales o verbales las cuales muestran o reflejan el conocimiento y la evaluación que se tiene de algo. Los valores, son a su vez creencias, pero estos cumplen ciertos requisitos los cuales permiten reconocerlos: “1. Son relativamente pocos; 2. sirven como una guía de comportamiento culturalmente aceptado; 3. son duraderos o difíciles de cambiar; 4. no están vinculados a situaciones u objetos específicos; y 5. son ampliamente aceptados por los miembros de una sociedad”. (Schiffman et al., 2010). Finalmente, las costumbres se refieren a los comportamientos rutinarios propios de los individuos. Así pues, los valores y creencias son una guía para el comportamiento de los seres humanos en una sociedad, mientras que las costumbres son maneras aceptables y usuales de cómo se comportan estos en la misma.

La cultura es dividida por diferentes niveles según Tan & Hunter (2006), en su artículo “*Levels of culture and individual behavior: an integrate perspective*”. Estos niveles son: el supranacional, nacional, profesional, organizacional y el nivel grupal. En el presente trabajo se mencionarán solo tres niveles considerados de mayor importancia para el estudio en cuestión. El primero, el nivel supranacional, se refiere a las características regionales, éticas, religiosas y lingüísticas similares entre diferentes personas, que van más allá de las fronteras territoriales. El nivel nacional, se refiere a propiedades o características propias de los ciudadanos de un país específico y, por último, el nivel grupal se define como diferencias culturales en un subgrupo ya sea grupos de trabajo, de amigos, familia, etc. definidas como pequeñas subculturas.

El factor cultural es uno de los más determinantes en el comportamiento de los consumidores, puesto que son acciones naturales y automáticas que el individuo realiza y da por sentado. Es por esto, que existen diferentes costumbres y creencias dentro de las culturas, de las cuales los individuos muchas veces no son conscientes, pero solo se identifican al acercarse a miembros de diferentes sociedades, los cuales cuentan con características completamente diferentes (Schiffman et al., 2010).

Así mismo, tanto las creencias, costumbres y valores, las adoptan las personas mientras encuentren satisfacción en estas, pero cuando estas dejan de satisfacer a los individuos de una sociedad, el estándar se modifica y se reemplaza por algo que consideren más adecuado y que se alinee más a sus necesidades en una situación específica. Esto quiere decir, que la cultura evoluciona continua y gradualmente a través del tiempo (Schiffman et al., 2010).

La cultura es un factor que se aprende, depende la mayor parte del tiempo en la manera como los individuos han sido educados, y lo que han vivido con las personas con las que crecieron. Así pues, estos hábitos y costumbres que se adquieren en el hogar, tienen gran influencia en el comportamiento de consumo que tendrá una persona a futuro (María José Barlés Arizón, 2008).

Por ejemplo, la conformación de hogares unipersonales ha sido un cambio en la cultura tradicional. Aquellas personas que inicialmente optaron por vivir solos han roto diferentes

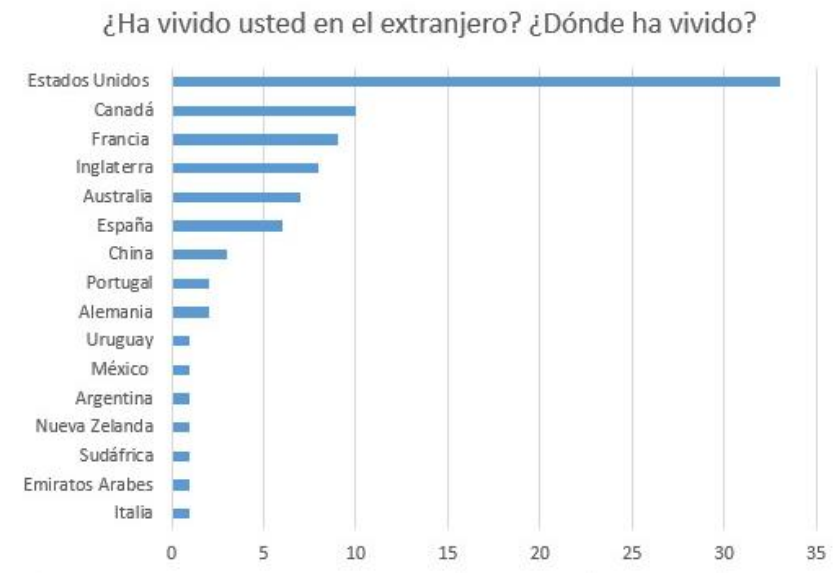
La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

mitos como: el irse de la casa únicamente a conformar una familia, o que aquellos que viven solos son personas que carecen de relaciones sociales afectivas y otra serie de mitos, que han roto los esquemas que tradicionalmente se han conocido en la sociedad, para formar nuevas dinámicas de comportamientos y consumos (Patricia Isabel Uribe Díaz, 2010).

Gracias a la globalización y la facilidad que se ve cada vez más de tener contacto con otras culturas, las personas cuentan con diversas opciones para elegir cómo comportarse y evaluar cuáles conductas, valores, costumbres, etc. consideran que son mejores y se adaptan más a su forma de ser y vivir. Esto es conocido como comportamiento transcultural, y ha permitido que las culturas, se transformen cada vez más y adopten tendencias que se ven en diferentes partes del mundo. En la encuesta realizada para este trabajo, se pudo notar que el 56% de personas que viven solas, han vivido en diferentes países como Australia, Canadá, Estados Unidos, España, China, entre otros ([Ver figura 8](#)). A partir de esto, podemos inferir que el contacto con países desarrollados los cuales cuentan con dinámicas culturales un poco más avanzadas que países como Colombia, han sido puntos de partida para los cambios en la cultura como se han visto en los últimos años.

Figura 9.

¿Dónde ha vivido?



Fuente: elaboración personal.

3.3 TOMA DE DECISIONES

Según Schiffman et al. (2010), “decidir significa elegir una opción, entre dos o más que están disponibles”. Día a día, se presentan situaciones las cuales conllevan a tomar diferentes decisiones, en diversos ámbitos y contextos, desde qué se desea comer hasta metas y proyectos que se desean alcanzar en un futuro. Esto indica “que las decisiones son contextuales, dependen de las situaciones, las circunstancias, las metas, los propósitos y los resultados esperados” (Lorena, Salazar, Mar, & Gómez, 2011). Además, según Durango

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Yepes, Espinal Molina, & Giraldo Posada (2017) la intención de compra en una persona está altamente influenciada por las activaciones neuropsicológicas relacionadas al estímulo provocado por la publicidad en los medios, las cuales pueden estar vinculados a sus emociones, valores, estilo de vida, entre otros.

La toma de decisiones se convierte en un proceso consciente que consta de una mezcla de “análisis de la información, la confrontación de alternativas, la valoración de las opciones y, finalmente, la toma de la decisión” (Lorena et al., 2011). Schiffman, en su libro “Comportamiento del Consumidor”, habla del **“Proceso de toma de decisión del consumidor”** como un sistema que consta de 3 etapas, llamadas *Entrada*, *Proceso* y *Salida*. Donde la “entrada” son las influencias externas que permiten que los consumidores detecten que tienen una necesidad de algún producto o servicio; estas son principalmente las campañas de mercadeo que realizan las diferentes marcas y, además, el entorno sociocultural en el que se encuentra la persona. Luego, está la etapa llamada “Proceso” donde se habla más específicamente, cómo factores psicológicos como la motivación, percepción, actitudes, entre otras, influyen igualmente en el reconocimiento de la necesidad de la persona, la búsqueda de información y la evaluación de las diferentes alternativas de compra. Una vez la decisión es tomada, se entra a la etapa de “Salida” donde se encuentran la acción de compra y la evaluación que se da consciente o inconscientemente de ésta (Schiffman et al., 2010).

Así mismo, Schiffman et al. (2010) afirma que existen diferentes niveles de toma de decisiones en los consumidores:

- *Resolución extensiva de problemas*: este es el primer nivel, y sucede cuando el consumidor tiene muchas opciones, pero poca información. Por lo tanto, no puede filtrar para decidir cuál es la mejor opción para él, y necesita adquirir más información para poder elegir.
- *Resolución limitada de problemas*: el segundo nivel se da cuando el consumidor ya tiene cierta cantidad de información, pero aún no ha podido establecer los criterios necesarios que lo lleven a tomar la decisión. En este nivel, los consumidores necesitan adquirir más información sobre un grupo de marcas preseleccionadas con el fin de escoger la opción que mejor se adapte a sus deseos y necesidades.
- *Comportamiento rutinario de respuesta*: en el último nivel, los consumidores ya tienen la información necesaria para establecer los criterios de evaluación de las marcas. Ya solo les queda decidir entre las marcas que cumplen con los criterios establecidos, y en algunos casos desean recoger un poco más de información para poder decidir, pero esto depende de qué tan definidos estén los parámetros de la decisión a tomar.

A pesar de que todos los seres humanos cuentan con el mismo proceso al tomar una decisión, cada uno puede hacerlo de manera diferente, debido a que unos piensan más que otros, hay quienes deciden más rápido y sin necesidad de tener tanta información, así como aquellos que por su indecisión les cuesta más saber que desean realmente, es decir, que la agilidad y cómo se llevan a cabo los pasos en el proceso de la toma de decisiones dependen directamente de la personalidad de cada uno.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

En un estudio realizado por Banwari Mittal, se identificaron 4 segmentos diferentes de consumidores, en los cuales se observa su estilo al tomar decisiones. Estos son: *OPEX (Optimizing-Extenders)*, *BALAD (Balanced Diligent)*, *CUFD (Confused, Uncertain, Foot-Draggers)*, y *SNAP (snap deciders)*. El primero, se refiere a las personas que buscan optimizar y extender la información para volverla útil, haciendo el proceso un poco más extenso de lo estimado. BALAD, son los consumidores que tienen la información a la mano y no necesitan presión para decidir, ya que son muy influenciables. CUFD son considerados aquellas personas indecisas y a quienes les toma un poco más de tiempo tener la certeza de lo que realmente desean. Por último, se encuentran los consumidores SNAP, los cuales son los que más rápido deciden y lo hacen según su intuición (Mittal, 2017).

Para tener una ilustración más cercana del proceso de toma de decisiones en cuanto a la compra de alimentos, se decidió realizar una simulación de compra, con una persona que vive sola, donde se pueden identificar las preferencias de ésta. Esta simulación fue realizada en marzo de 2018, en un mercado campesino en Miami.

Figura 10.
Simulación de compra.



El proceso inició con la comparación del tamaño de los alimentos a comprar, con el fin de decidir cuál sería el más adecuado, según las necesidades del consumidor.

Se pudo identificar que la persona a quien se estaba observando, se dirigía directamente a los productos que necesitaba y sabía que iba a comprar, debido a que no puede comprar mucha variedad de productos alimenticios, así que tiene en mente qué puede y no puede comprar.

En cuanto al tamaño, generalmente escogía los productos de tamaño más pequeño, buscando evitar la pérdida de comida.

En algunos casos, debido a que solo había un tamaño para ciertos productos, la decisión fue no comprarlos. Así pues, la decisión de compra se vuelve más complicada, puesto que el deseo es uno pero la necesidad es otra, algo con lo que siempre deben jugar las

personas que habitan un hogar unipersonal, debido a las porciones que ofrece el mercado.

Figura 11.
Simulación de compra.

También, se pudo observar que esta persona comparaba entre diferentes productos, en casos de alimentos sustitutos, pues debía escoger entre uno u otro, y no podía llevar ambos para varias sus comidas, ya que comprar los dos podía implicar que alguno se dañara, por no consumirlo a tiempo. En este caso, la decisión fue comprar el producto que no había consumido en mayor tiempo, para alternarlo y poder consumir las dos opciones, pero en momentos diferentes.

En la observación, solo se realizó la compra de frutas y verduras, pero Isabel, la persona participante, habló un poco más sobre su experiencia en la compra de otros productos alimenticios, y se pudo concluir que lo que se identificó en esta corta observación, aplica para los otros casos, pues en general siempre se debe dejar de comprar algo para comprar algo más, con el fin de consumir los productos necesarios y suficientes.



Es claro, que las frutas y las verduras son más perecederas, por lo tanto, este factor tiene mayor implicación en la toma de decisiones en cuanto a la compra de estos alimentos.

Figura 12.
Comparación tamaño porciones



En general, Isabel compra los productos básicos en su mercado pues, aunque le gusta comer saludable y cocinar, no tiene mucho tiempo y prefiere hacer recetas fáciles que no requieran de muchos insumos para así evitar comprar muchos alimentos.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

3.4 HÁBITOS DE COMPRA

En los últimos años, se ha notado un cambio en los hábitos de consumo de los hogares colombianos. Nielsen, en su Estudio de Confianza del Consumidor realizado en el año 2015, observó que los colombianos debido a grandes cambios económicos modificaron su forma de consumo, en donde ahora se cambian a marcas comestibles más baratas, reducen el gasto de comer y entretenimiento fuera de la casa, así mismo buscan gastar menos en ropa nueva y ahorrar en servicios públicos (Portafolio, 2016).

De igual manera, según un estudio llamado Consumer Insight, el consumo de los hogares colombianos en el año 2016 ha sido impactado fuertemente por el crecimiento de hogares unipersonales, por la nueva era de la generación conocida como Millenials y el incremento de 8% en su consumo. Este puede deberse a su escasez de tiempo, lo cual conlleva a que se hagan compras más grandes pero con una frecuencia más baja a generaciones anteriores (RCN Radio, 2016). Todos estos cambios, se deben a que una de las principales características que buscan estas personas al estar viviendo solos es la practicidad, la cual también va de la mano con la economía.

Según un estudio realizado por la Cámara Argentina de Agencia de Medios en el año 2011, los hogares unipersonales “como consumidores buscan sentirse especiales y únicos, se consideran más expertos e informados, consumen más cultura, moda, tecnología, y viajan más” (Cámara Argentina de Agencias de Medios, 2011). De igual manera, prefieren empaques “miniaturizados”, productos y servicios que se ajusten a su medida, es decir para una sola persona o para aquellos que llevan el estilo de vida de vivir solos (Cámara Argentina de Agencias de Medios, 2011).

3.4.1 Consumo de alimentos

Por otro lado, el consumo de alimentos de los colombianos se ha transformado en los últimos años. Comer en restaurantes o fuera de casa, se ha convertido en un estilo de vida, ya no se reserva únicamente para ocasiones especiales, sino que, en busca de conveniencia y practicidad, las personas buscan variedad en ofertas para satisfacer sus necesidades alimenticias en un momento determinado. Colombia, se encuentra en el país número 6 donde el almuerzo es la comida del día que más se toma por fuera del hogar con un 72% de los encuestados (Nielsen, 2016). A pesar de que las comidas preparadas en casa son altamente valoradas en los consumidores colombianos, las variadas ofertas gastronómicas y la escasez de tiempo especialmente para cocinar, según Nielsen, muestra que también optan por comida a domicilio o para llevar (Nielsen, 2016).

Esto mismo, se observa con mayor fuerza en los hogares unipersonales, puesto que existe una serie de factores como lo son: falta de conocimiento en la cocina, de motivación por no tener compañía para merchar y cocinar, los altos precios en los alimentos, entre otros, que pueden ser grandes limitantes para que aquellos que viven solos se alimenten de una forma saludable (Wyatt Marshall, 2015). Además, como se mencionó anteriormente cocinar está

entre las tareas que más les preocupa a las personas que deciden vivir solas, junto con el aseo del hogar y el pago de facturas.

En cuanto a la alimentación, la Cámara Argentina de Agencias de Medios (2011), dice que aquellos que viven solos buscan conveniencia y facilidad, lo cual les permita ahorrar tanto tiempo como dinero, en porciones individuales y que sean, a su vez, saludables. Alrededor de la mitad de aquellos hogares unipersonales que están entre los 25 y 49 años, declaran no cuidarse de la forma que quisieran o deberían, debido a su agitada vida personal, así que gran parte de estos, dicen no tener tiempo para preparar comida saludable.

Las porciones individuales son difíciles de encontrar en el mercado (Wyatt Marshall, 2015) debido a que gran parte de las industrias cuentan con productos pensados únicamente para familias de dos o más personas, lo cual limita tanto los alimentos a consumir de estas personas como su optimización de gastos domésticos (Nicolás Litvinoff, 2014). Gracias a esto, los “solitarios” o personas que viven solas, son aquellas que más alimentos desperdician, comparado con hogares con hijos los cuales son los que menos lo hacen. Alimentos perecederos como las frutas, los lácteos, carnes, panes, etc; son unos de los principales productos desechados (Revista ARAL, 2016).

3.4.2 Método Gioia

El Método Gioia fue desarrollado en Estados Unidos, en el año 2012 por Dennis Gioia, profesor de la Universidad de Pensilvania. Este método, es una herramienta para el análisis de información que consta de tres pasos. Luego de realizar la recolección de datos a través de diferentes métodos, en este caso encuestas, entrevistas y observación participante, se llevan a cabo los siguientes pasos (Escobar Sierra, 2016).

- Ordenar por conceptos: este consiste en identificar ciertos patrones o características comunes en la información recolectada.
- Agrupar o categorizar: este paso consiste en agrupar por temas o familias, esto a partir de la interpretación personal de los investigadores.
- Dimensiones agregadas: aquí se filtra la información y las categorías anteriormente definidas, hasta llegar a una definición más específica de cada una.

Para el desarrollo del tercer objetivo de este trabajo, se utiliza el método anteriormente mencionado, con el fin de obtener un mejor análisis de toda la información recolectada, así como la definición de las variables más importantes del comportamiento de consumo de los hogares unipersonales.

Para poder proceder al primer paso del Método Gioia, se debe realizar previamente una “lluvia” de información que permita tener las suficientes herramientas para ordenar los conceptos según patrones relevantes.

Según las entrevistas, encuestas e investigaciones realizadas para este trabajo, se han observado diferentes *insights* los cuales se enunciarán a continuación:

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

- Los Millenials han traído un cambio en el consumo de los colombianos en los últimos años, incrementando también la cantidad de hogares unipersonales (RCN Radio, 2016).
- Las mayores preocupaciones al vivir solo: son el pago de facturas y el aseo del hogar ([Ver figura 4](#)).
- Las mayores razones de las personas que viven solos son cambio de ciudad y búsqueda de independencia (Peña, Ordoñez, Quinchía Roldán, & Gil Botero, 2018)
- Búsqueda de practicidad y economía (Peña et al., 2018)
- Cuando tienen problemas a la persona que más acuden es a su mamá ([Ver figura 7](#)).
- Lo que más les gusta hacer en su tiempo libre es descansar (87%) y salir a comer o tomarse algo con amigos (58%) (Peña et al., 2018).
- Lo que más los frustra son la cantidad de responsabilidades que se tienen a la vez (50%) y la falta de tiempo disponible (42%) ([Ver figura 5](#)).
- La mayoría de personas encuentran gusto al merchar, mientras el 29% le da igual el ir a merchar (Peña et al., 2018).
- Tendencia a encartarse poco (Quinchía Roldán, 2018).
- Cambio en estilo de vida, una vida sin ataduras (Quinchía Roldán, 2018).
- Más opciones para el consumo, debido a la digitalización (Quinchía Roldán, 2018).
- Menor tiempo dedicado a merchar (Peña et al., 2018).
- Compra de productos más económicos (Peña et al., 2018).
- Mayor inclinación a los domicilios, para evitar malgastar el tiempo (Quinchía Roldán, 2018).
- Consumo liviano y práctico (Quinchía Roldán, 2018).
- Búsqueda de productos más preparados por pereza o falta de tiempo para cocinar (Peña et al., 2018).
- Compra de mercado según la necesidad del momento, no es planeado (Peña et al., 2018).
- Búsqueda de facilidad en todos los sentidos al momento de comprar, ya sea por los medios de pago o por la cercanía del lugar (Peña et al., 2018).
- El consumo en general, está muy pensado para hogares compuestos, enfocándose poco en aquellos que viven solos (Quinchía Roldán, 2018).
- Mayor tendencia a comer por fuera, varios días de la semana (Peña et al., 2018).
- Tendencia a dejar de comprar ciertos alimentos para evitar que se dañen (Peña et al., 2018).
- Mayor probabilidad de desechar comida por lo menos una vez al mes, debido a las grandes porciones en las que vienen estas (Peña et al., 2018).
- Preferencia a que vendan productos en porciones más pequeñas (67%) (Peña et al., 2018).

Luego de revisar y analizar los resultados obtenidos y mencionados anteriormente, se pudo observar ciertas características que tienen en común, creando patrones. Por esto, se

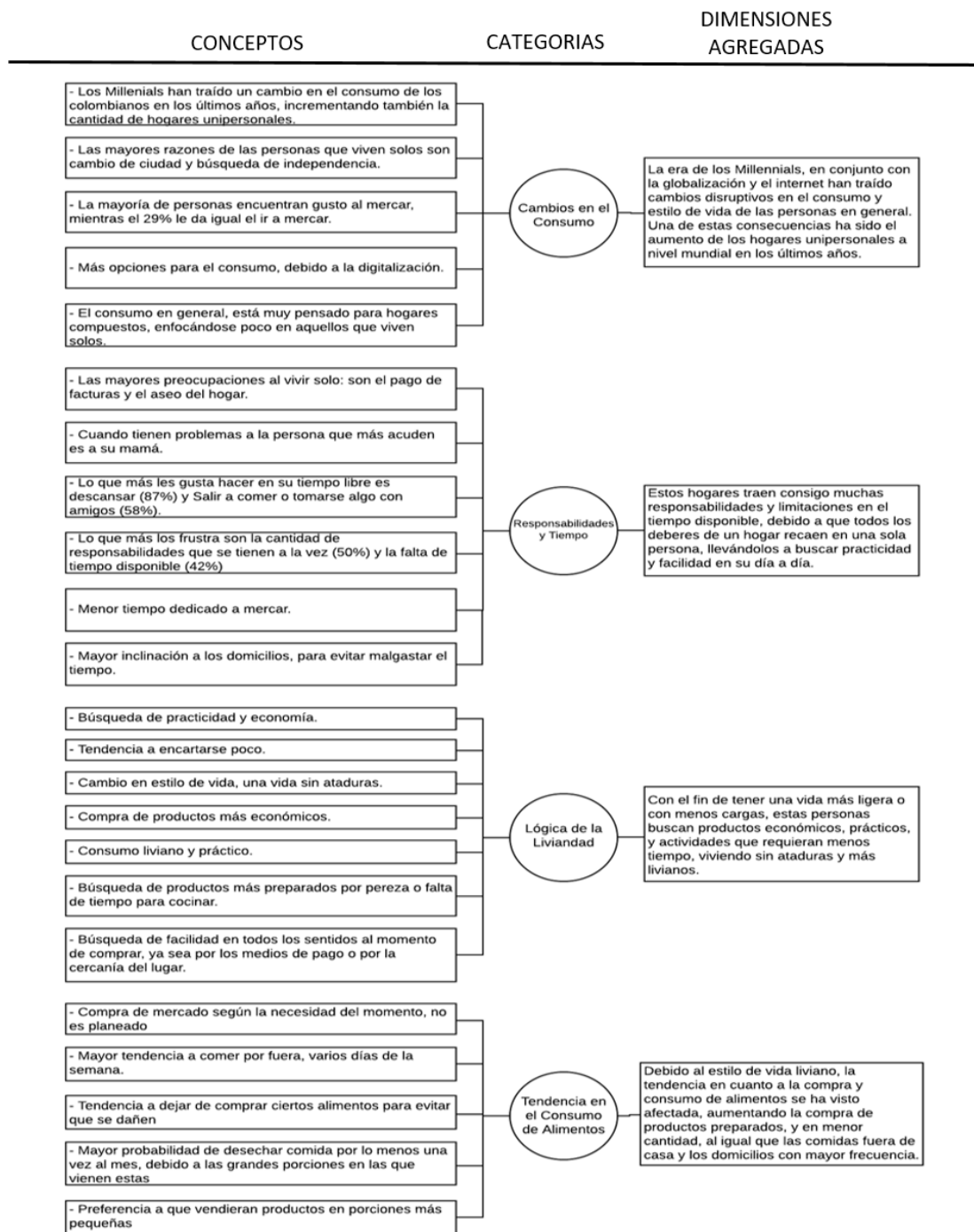
La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

agruparon los conceptos en 4 categorías diferentes, las cuales fueron elegidas a criterio personal. Estas categorías son:

- Cambios en el consumo
- Responsabilidades y falta de tiempo
- Lógica de la liviandad
- Tendencia en el consumo de alimentos

Finalmente, se pudo observar que las categorías identificadas, arrojan un patrón de causa y efecto, debido a que una categoría es resultado de otra. Es decir, el cambio en el estilo de vida en las últimas generaciones ha llevado a que las **dinámicas de consumo** tradicionales se transformen, provocando un cambio en la oferta y demanda de los consumidores. Los hogares unipersonales, son una de las consecuencias que estos cambios han traído, y estos a su vez traen consigo gran **carga de responsabilidades y limitaciones en el tiempo disponible**, lo cual ha llevado a los consumidores a optar por llevar un **estilo de vida práctico y liviano**, buscando opciones que les facilite su día a día, como domicilios, compras por internet, y productos económicos. En cuanto al **consumo de alimentos**, las tendencias a comer fuera de casa, pedir domicilios, y mercar únicamente cuando es necesario, se han vuelto más comunes día a día.

Tabla 3.
Mapa conceptual Método Gioia



Fuente: elaboración personal
Inspirado: (Gioia, Corley, & Hamilton, 2013)

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

4. CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES FINALES

- Debido a la escasez de estudios realizados sobre este tema en Colombia, gran parte de la investigación elaborada fue basada en estudios de diferentes países como Estados Unidos, Argentina, España y gran parte de Europa, lo cual permitió corroborar con los datos recolectados, que muchos de los patrones identificados por estos estudios, también aplican en el contexto colombiano.
- Mediante el trabajo realizado se identificaron algunos aspectos del comportamiento de consumo de los hogares unipersonales, siendo en su mayoría habitados por personas entre los 18 y 23 años, estudiantes y con altos niveles de educación. Estas personas buscan mayores facilidades al consumir, tienen habilidades con la tecnología y pasan más tiempo navegando, lo cual los lleva a realizar más compras por internet, ya que esto les brinda comodidad, facilidad y ahorrar tiempo para invertirlo en otras cosas.
- Después de hablar con expertos y realizar investigación secundaria, se identificaron tres categorías internas de mayor influencia a la hora de tomar decisiones de los hogares unipersonales. Estas son: la motivación, la percepción y los cambios de actitud.
- En cuanto a la motivación, se determinó que la búsqueda de independencia y los cambios de ciudad son los principales motivos por los cuales las personas toman la decisión de irse a vivir solos.
- Las ventajas y desventajas de vivir solos pueden considerarse como percepciones que los individuos tienen de habitar un hogar unipersonal. Así como las preocupaciones y frustraciones que sienten estas personas, de las cuales se destacan la cantidad de responsabilidades y la falta de tiempo disponible con la que estas cuentan.
- Las actitudes observadas de estas personas son cada vez más negativas hacia el matrimonio y conformar una familia, y cada vez más positivas en cuanto a la búsqueda de independencia tanto personal como financiera. El internet y la tecnología son aspectos que estos hogares incorporan cada vez más en sus vidas, incrementando el *e-commerce* y el uso de domicilios, al sentir comodidad y confianza.
- Luego de profundizar sobre las categorías externas que menciona Schiffman et al. (2010), por medio de entrevistas y encuestas, se identificaron dos categorías de mayor influencia a la hora de tomar decisiones en los hogares unipersonales. Estas son: la familia y la cultura.
- Se pudo observar que los cambios en las familias tradicionales han llevado al incremento de los hogares unipersonales, lo cual modifica las dinámicas de consumo de la sociedad. A pesar de esto, se observó que aún sin ser constituyentes

del hogar, aquellos que viven solos acuden o se apoyan en un miembro de su núcleo familiar, para solucionar problemas.

- En cuanto a la cultura, se identificó que existe cierta relación influyente en las personas que deciden vivir solas, por el contacto que tienen con el exterior, ya sea porque vivieron en otro país o porque viajan con frecuencia.
- Respecto al proceso de toma de decisiones de estos consumidores, se puede decir que tienen un costo de oportunidad mayor a una familia, puesto que la oferta de productos y servicios, está pensada en gran medida para los hogares compuestos por más de una persona.
- En relación con la compra de alimentos, estas personas al presentarse la oportunidad de comprar dos productos sustitutos, se ven obligados a decidir sobre uno de los dos, para evitar el desperdicio de alguno de estos, ya que no alcanzan a consumir el producto en el tiempo sugerido.
- Se observó en gran medida el deseo de hacer todo con facilidad, por lo cual se considera que los hogares unipersonales se alimentan con mayor frecuencia por fuera del hogar o piden domicilios, por lo cual solo compran sus alimentos cada que lo requieren y no en un período de tiempo establecido, como lo hacen las familias tradicionales.

5. REFERENCIAS

- Alcaldía de Medellín. (2010). Caracterización de la Seguridad Alimentaria y Nutricional de los hogares del municipio de Medellín a través perfil alimentario y nutricional Medellín 2010. Retrieved from https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/SubportalDelCiudadano_2/PlanDeDesarrollo_0_15/InformacinGeneral/SharedContent/Documentos/instrumentos/ps/PLAN_SEGURIDAD_ALIMENTARIA_2016-2028.pdf
- Alvaro Montenegro Garcia. (1994). Los hogares Colombianos cambian sus costumbres - Archivo Digital de Noticias de Colombia y el Mundo desde 1.990 - eltiempo.com. Retrieved November 3, 2017, from <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-254912>
- Bouhlef, O., Mzoughi, M. N., & Chaieb, S. (2011). Singles: An Expanding Market. *Business Management Dynamics*, 1(3), 22–32. Retrieved from http://bmdynamics.com/issue_pdf/bmd110136_22_32.pdf
- Cámara Argentina de Agencias de Medios. (2011). Hogares Unipersonales | CAAM. Retrieved January 29, 2018, from <https://www.agenciasdemedios.com.ar/hogares-unipersonales/>
- DANE. (2009). *Encuesta de ingresos y gastos 2006/2007. Boletín de prensa* (Vol. 19). Bogotá. Retrieved from https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/ingresos_gastos/Presentacion_resultados_boletin.pdf
- Daniel Bachman, & Akrur Barua. (2015). *Single-person households and the changing American family*. Retrieved from <https://dupress.deloitte.com/dup-us-en/economy/behind-the-numbers/single-person-households-and-changing-american-family.html>
- Durango Yepes, J., Espinal Molina, N. K., & Giraldo Posada, M. C. (2017). *Revista Electrónica Psyconex. Revista Electrónica Psyconex* (Vol. 8). Retrieved from <https://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/Psyconex/article/view/326984/20784210>
- El Cronista. (2015, March 24). Hogares unipersonales y familias ensambladas, los nuevos modelos de la sociedad argentina. Buenos Aires. Retrieved from <http://www.cronista.com/informaciongral/Hogares-unipersonales-y-familias-ensambladas-los-nuevos-modelos-de-la-sociedad-argentina-20150324-0043.html>
- El Tiempo. (2016, October 29). Soledad en Bogotá, crisis en Cali, progreso en Barranquilla y Medellín. Bogotá. Retrieved from <http://www.eltiempo.com/bogota/juan-gossain-bogota-decae-medellin-y-barranquilla-avanzan-29661>

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

- El Tiempo. (2017). Uno de cada diez hogares es unipersonal. Retrieved February 4, 2018, from <http://www.eltiempo.com/cultura/gente/cifras-de-viviendas-unipersonales-en-colombia-90464>
- Escobar Sierra, M. (2016). *Método Gioia*. Retrieved from <http://www.bdigital.unal.edu.co/51034/1/1128270682.2015.pdf>
- Euromonitor. (2017). *Households in 2030: Rise of the Singletons*. Retrieved from <https://blog.euromonitor.com/2017/03/households-2030-singletons.html>
- Eurostat- Statistics Explained. (2015). People in the EU – statistics on household and family structures. Retrieved April 6, 2017, from http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=People_in_the_EU_-_statistics_on_household_and_family_structures
- Furlong, A., & Cartmel, F. (2007). *Young people and social change : new perspectives*. McGraw-Hill/Open University Press. Retrieved from https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ZYrNMhz_hE4C&oi=fnd&pg=PP1&dq=y+oung+people+who+live+alone&ots=XN2Qm0tjKc&sig=IhColgXRghVDXpKdveaF82F FZHE#v=onepage&q=young+people+who+live+alone&f=false
- Gallego Montes, G., & Villegas Arenas, G. (1994). *El estado civil como determinante del crecimiento de los hogares unipersonales en Colombia. Papeles de población* (Vol. 21). Centro de Investigación y Estudios Avanzados de la Población, Universidad Autónoma del Estado de México. Retrieved from http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-74252015000400008
- Gil Botero, C. (2018). *Entrevista Psicóloga*.
- Gioia, D. A., Corley, K. G., & Hamilton, A. L. (2013). Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research. *Research Gate*. <http://doi.org/10.1177/1094428112452151>
- González, D. V., & Valencia, J. A. (2016). *Caracterización del consumidor en la adopción del comercio electrónico B2C en la ciudad de Manizales–Colombia*. Manizales. Retrieved from http://repositorio.autonoma.edu.co/jspui/bitstream/11182/969/1/comercio_electronico_manizales.pdf
- Hernández Ortiz, I., Alcánta Hernández, R. J., & Cerón Islas, A. (2014). *Aplicación del modelo de atributos múltiples de Fishbein en la industria restaurantera*. Universidad de Guadalajara. Hidalgo.
- Instituto Nacional de Estadística, G. e I. (2003). *La evolución de los hogares unipersonales*. Aguascalientes. Retrieved from http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/historicos/2104/702825497484/702825497484_1.pdf

- Jelin, E. (1994). *Las Familias en América Latina*. (R. Rodríguez, Ed.) (ISIS Inter, Vol. 20). Santiago de Chile. Retrieved from https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/35189901/Las_familias_en_America_latina.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1526440138&Signature=Mhpoqlx22CRSWnGKZe18XKonxSY%3D&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DISIS_INTERNACIONA
- Leon G. Schiffman, L. L. K. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. (Guillermo Domínguez Chávez, Ed.) (10th ed.). México: Pearson Educación. Retrieved from file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman.pdf
- Lorena, M., Salazar, S., Mar, H., & Gómez, R. (2011). Toma de decisiones. Retrieved from http://dearade.udea.edu.co/aula/pluginfile.php/1150/mod_resource/content/1/Competencia_Toma_de_Decisiones.pdf
- María José Barlés Arizón. (2008). La influencia de la familia en la elección de marca: un análisis del joven consumidor. Retrieved November 6, 2017, from https://www.researchgate.net/publication/28243709_La_influencia_de_la_familia_en_la_eleccion_de_marca_un_analisis_del_joven_consumidor
- María Luján Francos. (2012). Vivir solo. Retrieved November 3, 2017, from <http://www.lanacion.com.ar/1532455-vivir-solo>
- Michael, R. T., Fuchs, V. R., & Scott, S. R. (1980). Changes in the Propensity to Live Alone: 1950-1976. *Demography*, 17(1), 39. <http://doi.org/10.2307/2060962>
- Mittal, B. (2017). Facing the Shelf: Four Consumer Decision-making Styles. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(5), 303–318. <http://doi.org/10.1080/08961530.2017.1318732>
- Mori Ponsowy. (2017). Cada vez son más los solteros - Gente - Cultura - ElTiempo.com. Retrieved November 3, 2017, from <http://www.eltiempo.com/cultura/gente/cada-vez-son-mas-los-solteros-90462>
- Municipio de Medellín. (2013). Población total por grupo de edad y sexo Medellín Grupo de Edad Hombres Mujeres Total %. Retrieved from http://www.metropol.gov.co/observatorio/Publicaciones/Perfil/Perfil_Municipal_Medellin.pdf
- Nicolas Litvinoff. (2014). La economía solitaria: claves para los hogares unipersonales. Retrieved November 3, 2017, from <http://www.lanacion.com.ar/1699811-la-economia-solitaria-claves-para-los-hogares-unipersonales>
- Nicolás Litvinoff. (2014). La economía solitaria: claves para los hogares unipersonales. Retrieved November 6, 2017, from <http://www.lanacion.com.ar/1699811-la-economia-solitaria-claves-para-los-hogares-unipersonales>

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

- Nielsen. (2016). 38% de los colombianos come fuera de su hogar una o más veces a la semana. Retrieved November 3, 2017, from <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2016/38-por-ciento-de-los-colombianos-come-fuera-de-su-hogar-una-o-mas-veces-a-la-semana.html>
- Pachón, X. (2007). *La Familia en Colombia a lo largo del siglo XX*. Retrieved from <http://www.bdigital.unal.edu.co/1363/13/12CAPI11>
- Palacios Zurita, W. A., Félix López, M. E., & Ormaza Murillo, M. P. (2016). Medición de la satisfacción con la calidad del servicio prestado en una dirección financiera municipal. Measurement of satisfaction with borrowed service quality in a municipal financial management. *U.T.M. Julio*, 8. Retrieved from <http://oaji.net/articles/2017/5813-1516634369.pdf>
- Patricia Isabel Uribe Díaz. (2010). *Los hogares unipersonales: nueva tendencia en la estructura familiar*. Univ. de La Salle. Retrieved from <https://revistas.lasalle.edu.co/index.php/te/article/view/465/385>
- Patricia Isabel Uribe Díaz. (2014). *Tendencias & Retos*. Univ. de La Salle. Retrieved from <https://revistas.lasalle.edu.co/index.php/te/article/view/3465/2751>
- Peña, L. F., Ordoñez, S., Quinchía Roldán, Z. M., & Gil Botero, C. (2018). *Entrevistas hogares unipersonales*.
- Portafolio. (2016). Colombianos cambiaron hábitos de consumo. Retrieved January 29, 2018, from <http://www.portafolio.co/mis-finanzas/ahorro/colombianos-cambiaron-habitos-consumo-155210>
- Profamilia. (2005). *La Encuesta Nacional de Demografía y Salud 2005*. Retrieved from <http://profamilia.org.co/wp-content/uploads/2015/05/ENDS 2005.pdf>
- Profamilia. (2015). Resumen Ejecutivo: Encuesta Nacional de Demografía y Salud. Retrieved from [profamilia.org.co/docs/Libro RESUMEN EJECUTIVO.pdf%0A](http://profamilia.org.co/docs/Libro_RESUMEN_EJECUTIVO.pdf%0A)
- Quinchía Roldán, Z. M. (2018). *Entrevista Antropóloga*.
- RCN Radio. (2016). El gasto de los hogares colombianos aumentó en un 8% durante el 2016. Retrieved November 3, 2017, from <http://www.rcnradio.com/economia/gasto-los-hogares-colombianos-aumento-8-2016/>
- Revista ARAL. (2016). Los consumidores jóvenes y los hogares unipersonales, los que más alimentos desperdician. Retrieved November 6, 2017, from <http://www.revistaaral.com/es/notices/2016/05/los-consumidores-jovenes-y-los-hogares-unipersonales-los-que-mas-alimentos-desperdician-76714.php#.WvuN5lgvzIU>
- Revista Impar. (2013). Los Impares. Retrieved March 25, 2018, from <http://www.revistaimpar.com/actividades2.html>

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

- Rodríguez Rodríguez, B., & Vega Macías, H. D. (2017). Diferencias generacionales en prácticas de consumo. El caso de los millennials y de la generación Z. *Jóvenes de La Ciencia*, 2(1), 597–600. Retrieved from <http://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/1113>
- Romero, C. R. (2013). *Tramas familiares en el México contemporáneo, una perspectiva sociodemográfica*. *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53). <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Rooney, P. M., Mesch, D. J., Chin, W., & Steinberg, K. S. (2005). The effects of race, gender, and survey methodologies on giving in the US. *Economics Letters*, 86(2), 173–180. <http://doi.org/10.1016/j.econlet.2004.06.015>
- Schiffman, L. G., Leslie, @bullet, Kanuk, L., De, C., Wisenblit, J., Kanuk, S., ... Hall, P. (2010). *Comportamiento del Consumidor* 10ed. Retrieved from www.pearsoneducacion.net/schiffman
- Semana. (1996, December). Solo para solos. Retrieved from <http://www.semana.com/vida-moderna/articulo/solo-para-solos/30988-3>
- Statistics Canada. (2015). Average household expenditures, by household type (One-person household). Retrieved March 20, 2017, from <http://www.statcan.gc.ca/tables-tableaux/sum-som/l01/cst01/famil131b-eng.htm>
- SurveyMonkey. (2017). Calculadora del tamaño de muestra. Retrieved June 18, 2018, from <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>
- Tan, F. B., & Hunter, M. G. (2006). *Advanced topics in global information management*. Idea Group Pub. Retrieved from <https://www.igi-global.com/pdf.aspx?tid=110737&ptid=29&ctid=15&t=Table of Contents>
- The Statistics Portal. (2015). • U.S.: percentage of single-person households 2015, by state. Retrieved April 6, 2017, from <https://www.statista.com/statistics/242284/percentage-of-single-person-households-in-the-us-by-state/>
- Uribe Díaz, P. I. (2010). Los hogares unipersonales: nueva tendencia en la estructura familiar. *Revista Tendencias & Retos*, 15, 57–68. Retrieved from <http://0-dialnet.unirioja.es/cataleg.uoc.edu/descarga/articulo/4929264.pdf%5Cnhttp://0-dialnet.unirioja.es/cataleg.uoc.edu/servlet/extart?codigo=4929264%5Cnhttp://revistas.lasalle.edu.co/index.php/te>
- Uribe Díaz, P. I. (2015). Hogares unipersonales: “la experiencia de vivir solas y solos.” *Tendencias & Retos*, 20(1), 145–160. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5097457>
- Vargas Valle, E. D., & Navarro Ornelas, A. M. (2013). La estructura y la jefatura de los hogares de la frontera norte en la última década. *Estudios Fronterizos*, 14(27), 123–

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

150. Retrieved from
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=aph&AN=90383205&site=ehost-live>

Villarreal, H. H. P., Ruíz, M. P. M., & Pérez, M. A. L. (2014). El impacto de la satisfacción en la confianza del consumidor en establecimientos de autoservicios. *Universidad de Guadalajara*, 15(2), 91–109.

Wortzel, L. H. (1977). Young Adults: Single People and Single Person Households. *Advances in Consumer Research*, 4. Retrieved from
<http://acrwebsite.org/volumes/5683/volumes/v04/NA-04>

Wyatt Marshall. (2015). ¿Por qué las personas que viven solas tienen una pésima alimentación? | Vanguardia. Retrieved November 6, 2017, from
<http://www.vanguardia.com.mx/articulo/por-que-las-personas-que-viven-solas-tienen-una-pesima-alimentacion>